

“FİKRİ ve SINAİ HAKLAR”
MARKA KONUMLANDIRMANIN MÜŞTERİ ALGISINA
ETKİSİNİN İNCELENMESİ¹

INTELLECTUAL AND INDUSTRIAL PROPERTY”
INVESTIGATION OF THE EFFECT OF CUSTOMER PERCEPTION OF THE
BRAND POSITIONING

“ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОЕ И ИНДУСТРИАЛЬНОЕ ПРАВО”
ЭТИКЕТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ И ЕГО ВАЗДЕЙСТВИЕ НА
ПОКУПАТЕЛЯ

Berkan YANAR^{*} - Murat KORKMAZ^{}**

ÖZET

Uygulamalı olarak gerçekleştirilen bu çalışmada marka konumlandırmanın müşteri algısı üzerine etkisi araştırılmıştır. Bu araştırma fikri mülkiyet kavramı açısından literatür destekli olarak genişletilmiştir. Araştırmaya toplam 100 kişi katılım gerçekleştirmiştir. Katılımcılara daha önce güvenilirliği sağlanmış iki anketten yararlanılarak hazırlanmış olan 5’li likertli ve katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen bir anket uygulanmıştır. Anketin ilk bölümü 19 sorulu demografik bölümdür. İkinci bölümde ise likert 5’li sorudan oluşan katılımcıların marka konumlandırmaya yönelik tercihlerini etkileyen sorular yer almaktadır. Araştırmanın evrenini iki işletme oluşturmaktadır. Örneklem ise bu iki işletmenin sürekli ve belirli dönemlerde gelen müşterileridir. Uygulama iki marka tescili yapılmış ve 2010 yılından buyana faaliyet gösteren gıda ve cafe alanında hizmet veren işletmeden oluşmaktadır. Bu işletmelerin özellikleri uygulamada özetlenmiştir. Araştırma yaklaşık olarak iki ay sürmüştür. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 19 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Analizde güvenilirlik analizi Cronbach’s Alfa sonucunda 0.933 değeri elde edilmiştir. Bu değere göre çalışmanın güvenilirliği oldukça yüksektir. Ayrıca anova, tekyönlü varyans, tukey testi ve t testleri yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda marka değerinin müşteri algısı üzerinde etkili olduğu sonucu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Fikri Mülkiyet, Pazarlama, Müşteri, Patent, Algi

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Süphan Nasır’ın Danışmanlığında 2013 yılında Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programında Berkay YANAR tarafından yapılan tez çalışmasından esinlenilerek hazırlanmıştır.

^{*} İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Öğretim Üyesi

^{**} Güven Grup A. Ş. Finans Müdürü

ABSTRACT

This study aims at exploring the effects of brand positioning on consumer perception within the framework of the intellectual property concept by means of an applied analysis. This research has been extended through a literature review in terms of intellectual property. The research includes 100 participants. In the study, 5 point likert analysis and the survey on the demographical characteristics of the participants have been applied. They have been prepared by using previously applied two surveys whose reliability was proved. The first section of the survey consists of 19 questions on demographical characteristics, and the second part consists of the questions on the consumers' preferences concerning brand positioning. The population of the study is composed of two groups. The sample is composed of the customers of two organizations. Application includes operation which registered its two brands and have been operating in food and cafe sectors since 2010. The characteristics of these operations have been summarised in the application. The research lasted about two months. Data collected at the end of the study have been analysed by using the computer program SSPC (Statistical Package for Social Sciences) 19. In this study, the reliability of Cronbach's Alpha is 0.933, which is highly reliable. In the study, anova, one way analysis of variance, tukey test and t- test have been applied. At the end of the study it has been observed that the brand value has a profound effect on consumer perception.

Key Words: Brand, Intellectual Property, Marketing, Consumer, Patent, Perception

РЕЗЮМЕ

В статье рассматривается тема воздействий этикетирования на покупателя. Понятие интеллектуальной собственности объясняется и поддерживается разной литературой. В исследовании было содействовано 100 человек. Участники заполнили заранее подготовленные анкеты из двух частей. Первая – состояла из 19 вопросов по демографии, а вторая - из 5 вопросов по этикетированию и выбору продукции. Всеобщность этого исследования состоит из двух направлений. Один из них пример постоянной клиентуры на определённый срок. В исследовании включены две зарегистрированные марки из пищевой и кафеинных отраслей. Особенности этих учреждений изложены в нашей исследовании. Исследования проводились в течении двух месяцев. Его данные изложены и проанализированы по статистической программе SPSS. По итогам Cronbach's Alfa была получена цифра стоимости – 0,933. Она показывает высокую надёжность данного исследования. Кроме этого были проведены следующие тестирования – anova, т. н. односторонний вариант, tukey test и t test. Итоги исследования показывают, что ценные марки имеют сильное воздействие на покупателя.

Ключевые слова: марка, интеллектуальная собственность, продажа, покупатель, патент, восприимчивость.

Giriş

Marka kavramının yaratılmasında en önemli etken müş teri ve tüketicidir. Fikri mülkiyet Türkiye'nin Gümrük Birliğine girmesiyle birlikte daha sık ı bir çerçeve içerisinde anılır olmasına neden olmuştur. Fikri mülkiyet mevzuatı AB ile yap ılan uyumlaştırma çalışmalarında da yer almaktadır. Fikir ve sanat eserleri kanunu 5846 05. 12. 1951 tarihinde kabul edilmiştir. 7981 nolu Resmî Gazetesinin 13. 12. 1951 tarihli sayısında yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (DPT, 2000: 261-263). Fikri mülkiyet teriminin genelde dar anlamda

olmak üzere iki farklı şekilde tanımlandığını görmekteyiz. Genel anlamıyla fikri mülkiyet hukuku daha çok patent, endüstriyel tasarım, marka, ticaret unvanı olarak kabul edilirken; fikri sanat ve eserleri konusundaki kapsamın daha geniş olduğunu görürüz. Fikir ve sanat eserleri kapsamında değerlendirilen çalışmalar ise model, coğrafi ad, bilgisayar programları, veri tabanları, çipler, iletken topografyalar gibi daha çok üretime dayalı ve sürekliliği olan çalışmaları kapsar (Öztrak, 1971:4-5).

Amerikan Pazarlama Derneğine göre; marka bir veya bir grup satıcının ürünleri veya hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerine karşı farklılıklar meydana getiren, “isim, sembol, tasarım” ve bu değerlerin bir karması “marka” olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin, amaçlarına uygun şekilde değişimi (mübadele) sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir ([Http://Www. Tml. Web. Tr/Download/Pazarlamaya-Giris. Pdf](http://www.tml.web.tr/Download/Pazarlamaya-Giris.Pdf)). Ürün ise; insanlar ihtiyaç ve arzularını ürünlerle karşılar. Bir ürün, bir ihtiyaç ya da arzuyu karşılayan herhangi bir tekliftir. Ürünler arasında, mallar, hizmetler, tecrübeler, olaylar, şahıslar, işletmeler, yerler, mülkler, organizasyonlar, enformasyon ve fikirlerin yer almaktadır (Güngör, 2006). Her ürünün bir değeri ve tüketici portföyü bulunur (Özgüner, 2003).

Marka ve Özellikleri

Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir.

“Marka 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’da bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve sağlanması koşulu ile kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerin tümüdür (Öncel, 2010).” Her üründe bir isim olduğu gibi her markanın da bir ismi vardır. Bu isim firmanın en değerli varlığıdır. Marka ve isminin tüketici üzerinde etkili olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlara baktığımızda ise; dikkat çekici olmalı, hatırlanabilir ve hatırdaki kalabilmeli, ürün konumlandırmasına uygun olmalı ve ürünü çağrıştırmalı, ürünü rakip markalardan ayırt etmelidir. Markanın oluşturulmasında reklam, isim ve sunum gibi görebildiğimiz faktörler tek başına yeterli değildir. Tüketicilerin göremedikleri markayı kuvvetlendiren ve ön plana çıkaran birçok faktörde bulunmaktadır (Besen, 2002:8).

Marka; üretici, satıcı, aracı, alıcı ve diğer yönde markanın içinde beslediği çeşitli gruplara fayda sağlamaktadır. Markalamanın firma ve işletmelere sağlamış olduğu birçok avantaj ve yararları vardır (Tan, 1999:8). Marka; yarattığı ürünün satışını kolaylaştırır. Markalamanın bu nedenle firma ve satıcısına büyük avantajlar sağladığı bilinir (Yavuz, 2004:11). Markalı ürün satan işletmeler katma değer ve fayda açısından oldukça yüksek verimlilik sağlarlar. Bazı durumlarda markalı ürünlerin sigorta kapsamına alınması satıcısı açısından da rahatlık sağlamaktadır. Özellikle markalı ürünlerin reklam ve yeni çıkan ürünlerin tanınırlığı açısından satıcılarının ürünleri daha hızlı ve yüksek kar oranlarını kazanmak koşulu sağladığını bilmekteyiz. Ürünün bilinir bir marka olması tüketicisinin dışında satıcısına da garanti sağlamakta ve bu garanti satıcılar üzerinde yüksek oranda verimlilik getirmektedir (Tek, 1999:132). Markalı bir ürünün sorumluluğu satıcı açısından

da önemlidir. Satıcının markalı ürün üzerinde farklılık yaratması gerekir. Yaratılan farklılıklar da ürünün daha hızlı ve istikrarlı olarak satılmasını sağlar. Bu durum satıcısına büyük faydayı beraberinde getirir(Stanton Vd. , 1981:263). Aynı marka ile ürün; kullanıldığı yere ve kullanıcıya göre farklılık gösterebilir. Aynı ürün kullanıcıya birden fazla yarar sağlarken bir başka kullanıcıya aynı faydayı sağlamayabilir(FareseVd. , 1985: 263).

Marka; bir işletmenin en büyük değerini oluşturmaktadır. Ürünün satışını kolaylaştıran ve tanınırlığını sağlayan en önemli unsur markadır. “Marka bir ürün olmayıp ürünün kaynağını oluşturur. ” Markaya değerini kazandıran faktörler ise; talep edilebilirliği ve rakiplerinin karşısındaki konumu ile belirlenebilir. Markalaşmak ve marka olmak işletmenin hem kurumsal kimliğe kavuşmasına hem de rakipleri karşısındaki konumu üzerinde etkiler doğurur. 1980’li yılların başında ortaya çıkan markalaşma ve marka değeri günümüzde oldukça sık kullanılan bir terim haline gelmiştir. Marka değerinin korunması ve bu markanın mevcut değerinin daha da artması yönünde hem hukuksal hem de fiziksel olarak çok yönlü çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Marangoz, 2007:461).

Türkçede marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan inşa edilen bir markadır. (Aktuğlu , 2004, 39) Kırdar’a göre marka değeri; bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktifler ve taahhütler bütünüdür (Kırdar). Markayı sadece isim olarak değil firma adına bir bütünlük olarak kabul etmek gerekir(Gökay, 2003:10-11). Tüketiciler açısından marka değeri, marka ismi ve diğer ayırt edici özelliklerle ürüne katılan değer olarak algılanmaktadır. Marka oluşturmanın önemli bir parçası markanın kazanacağı değerdir. Marka değeri işletmeye birçok yönden fayda sağlamaktadır (Borça, 2005; Www. Marketingturkiye2. Htm). “Günümüzde artık işletmelerin piyasa değerini oluşturan önemli bir varlık olarak görülen marka değeri, bir markayla , o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan aktifler ve pasifler bütünü olarak tanımlanmaktadır(Altunışık, 2010; Www. Marketingturkiye. Com/?Sf=Bilgibankası/Detay&No=162). ” “Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır(Odabaşı ve Oyman, 2002: 372). ” “2004 yılında, “World’s Most Valuable Brands” listesinde bir numara Coca Cola olmuştur ve onu Microsoft izlemiştir(Www. Brandchannel. Com, 2012). ” Bu iki firmanın en önemli ortak özelliği, marka değerleri çok yüksek markalar olmasıdır. Marka değerinin yüksekliği, daha fazla ekonomik güce sahip tüketicilere hitap etmeye büyük oranda katkı sağlar. Başarılı bir marka ve bilinirliği üreticisi başta olmak üzere her yönde fayda sağlamaktadır (Jular, 2008).

Dünya markası olma yolunda adımlar atmaya başlayan şirketler için; farklılaştırılmış ve global pazarlara uygun bir marka stratejisi daha da fazla önem kazanmaktadır. (www. deloitte. com, 2010) Stratejik yönetim konusunda son yıllarda çok sıklıkla kullanılmaktadır. Stratejik yönetimin konu olduğu işletme yönetimi, uzun dönemli planlamalar, şirket stratejisi, işletme politikası, marka stratejisi ve ekonomi stratejisi olarak gösterilebilmektedir. Marka stratejisinde işletme ve ürünlere yönelik tüketici ile rakip işletmelere ilişkin teknikler kullanılmaktadır. Bunların ilk başında gelen vizyon ve çalışma stratejisine ilişkin faktörler yer almaktadır. Bir örgütün vizyonu, en basit şekliyle tüm çalışanların paylaştığı örgütün geleceğine ait resim demektir. Bu nedenler ile işletme ve çalışanları oluşturulmuş olan bir markanın değerinin korunması, oluşturulacak olan yeni bir markanın ise serbest piyasada

rakipleri karşısında tutunurluluğunun sağlanması yönünde kullanılmalı ve çalışılmalıdır. Örgüt ve ürün vizyonunun ikinci önemli olan değeri ise, imajdır. Bir ürünün imajı ve markası tüketiciler üzerindeki en önemli etkenlerdir. İnsanlar ve tüketiciler kullandıkları ile aldıkları ürünlerde öncelikle güven olgusunun oluşturulmuş olması, ürüne ve markaya ilişkin güven duygularını sabitlemiş olması gerekir. Bu nedenle marka imajı ve bu markaya ilişkin kullanılan stratejilerin önemi büyüktür (Koch, 1997:396).

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. (Bedük, Aykut, Marka İmajı ve İhracata Etkileri, 2012, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>) Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar. (Marka Şehir Gaziantep, 2012, <http://markasehir.com/siteic.phpid=&altno=42&back=false>) “Marka konumlandırma aşamasında da tüketicilerin nasıl bir imaj satın almak istedikleri ve o ürüne nasıl bir imaj yükledikleri çok dikkatle incelenmelidir (Özaslan, 2007).” Marka farkındalığı kavramı, marka bilinirliğinin ve tüketici zihnindeki marka belirginliğinin her ikisini de kapsamaktadır. Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, belirli bir ürün grubuna ait bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izin, gücünü ifade eder. Başka bir deyişle, tüketiciler tarafından bir üretici işletmenin markasının ne kadar iyi bilindiğini ve markasının kabul gördüğünü göstermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:375).

Marka farkındalığı, markayla ilgili olan diğer tüm çağrışımları etkiler, markanın bilinirliğini artırır, ayrıca endüstri alıcıları için önemli olan taahhüt ve niteliğin işareti olarak değerlendirilir, özellikle satış noktasına gitmeden alınma karar verilen ürünlerde marka farkındalığının yüksek olması marka tercihinde çok önemli rol oynar. Hatırlanmayan ya da göz önünde olmayan markalar tüketicinin alacağı alternatifler arasına giremeyeceğinden alımı da söz konusu olamayacaktır (Aaker, 1996: 114-115). Marka farkındalığı, tüketicilerin algılamalarını ve tutumlarını etkilemektedir. Bununla birlikte marka sadakatinin oluşumuna ve markanın tercih edilmesine de yardımcı olmaktadır. Marka farkındalığı çok çeşitli şekillerde oluşturulabilir. Bunların başlıcaları; farklı ve hatırlanılır olmak, jingle ve sloganın olması, sembol ve logo, başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri, başarılı sponsorluk faaliyetleri, marka genişlemeleri, cezp edici unsurların kullanılması ve hatırlanma çalışmaları olarak sıralanabilir. Bir markanın farklı ve hatırlanılır olması için en önemli unsur marka isminin özenle seçilmesidir (Üner ve Alkibay, 2000:277-297). Farkındalık yaratılması aşamasında ürün sınıfına, markaya ya da her ikisine birden yüklenecek cezp edici unsurlar ile başarı yakalanabilir (Erdil, 2004; Kinneer vd., 1996).

Marka çağrışımı hafızalarda marka ile ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın bir anlamını ifade eden diğer bilgilerdir (Aaker, 1990:48). Marka çağrışımları, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarılmaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelikleri ve ürünün yararlarını içerir (Erdil, 2004; Kinneer vd., 1996). Algılanan kalite, firmanın kalite kavramına tüketici açısından bakmasından başka bir şey değildir. Bu açıdan ürünün spesifikasyonlara uygunluğu konusundaki tüketici yargısı olarak tanımlanabilir (Hiebing, 2004:20). Algılanan kalite, markanın yarattığı ve önceden zihinlere yer etmiş beklentilerin bir sonucudur (Pringle and Thompson, 2000:32). Algılanan kaliteyi oluşturan

unsurlar içeriğe göre değişmektedir(Aaker, 1991:91). Algılanan kalitenin yüksek oranlı gerçekleşmesi tüketicilerin markaya ait, uzun dönemli deneyimleriyle ilişkili olarak, markanın üstünlüklerini ve farklılıklarını hatırladığı anlamına gelmektedir. Markanın tüketiciler tarafından algılanan kalitesi yükselirse marka değeri de bununla doğru orantılı olarak artmaktadır(Üner ve Alkibay, 2000:277-297).

Marka sadakati tüketicinin markaya olan inancın gücü olarak da tanımlanabilir. Pek çok marka arasından istikrarlı olarak bir markanın tercih edilmesi ve satın alınmasına marka sadakati (marka bağımlılığı) denmektedir(Buell, 1985:222). Marka sadakatinin oluşturulmasında şüphesiz en önemli unsurlardan birisi, güven algısıdır. Tüketicilerin satın alımlarını büyük ölçüde, seçim yapacakları markalara duydukları güven belirlemektedir(Palumbo and Herbig, 2000:117). Marka sadakati yaratıldığında, pazarlama çabaları başarılı bir şekilde uygulanmış demektir(Dibb, 1998:394-406).

Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağını tanımlanması sürecidir. Müşteri bakışıyla marka konumlandırması ise, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir (Çifçi Ve Cop 2007:3). Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır (Uztuğ, 2003, 72). Konumlandırma tüketicilere, ürünlerin nasıl sunulduğu ve neyin sunulduğundan çok bir ürün veya markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını aktaran bir ifade biçimidir ve bu nedenle marka yönetiminin temel konusu olarak değerlendirilir (Akdeniz Ar, 2004, 143). Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın on koşulu da markanın rakiplerinden farklılaşmasıdır. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkında lığın sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi kişilik ve kimlik öğeleri ile hatırlanacağını belirler (Uztuğ, 2003, 71). Marka özellikleri arasında marka kimliği belki de marka düşüncesinin ilk ve temel odak noktasıdır. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 78) Marka kimliği, işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirir ve marka ile müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına zemin oluşturur (Aaker, 1996:68). Marka kimliğinin oluşturulma süreci dikkatle ele alındığından, oluşturulan ürünün kime ve kimlere hitap ettiği hangi tüketici grubu tarafından tüketileceği önceden planlanmıştır. Oluşturulan bu plan ile markaya ait ürün diğer materyaller “Reklam, Afiş, Duyuru, Tanıtım” gibi faaliyetlerle tüketicilerine daha hızlı tanıtılmakta ve satışı gerçekleştirilmektedir(Şahin, 1998:8).

Marka yaratma sürecindeki en önemli amaçlardan biri de kuşkusuz markanın rakiplerden farklılaşabilmesini sağlamaktır. “Her bir marka konumlandırma modeli, tüketicilerin dağılımını, yeniden yerleştirilen markaları yada yerleştirme sürecini, pazar payı maksimizasyonunu yada karlılığın olduğu kadar, objektif veriler içerisinde üreticileri, karar alıcıları, pazarda yerleşik markaların sayısını ve konumlandırmayı etkileyen tüm elemanların değişken tahminlerini içermek zorundadır(Aydeniz Ar, 2004) “Ries ve Trout üç tane konumlandırma alternatifi birinci stratejileri, ikinci stratejileri ve üçüncü stratejileri şeklinde tanımlamaktadır(Kotler, 2000:298).”

“Konumlandırma; temiz, odaklanmış ve içerikli bir mesaj yaratmaya yardımcı olmaktadır(The Coca Cola Company , 2002:1-10).” “Marka konumlandırmada başarıyı getirecek 4 anahtar nokta, yani konumlandırma çabalarının belli başlı özellikleri; açıklık (netlik)(Aaker, 1996:92-93), tutarlılık, güvenilirlik ve rekabet edebilirliktir(Jobber, 2003:225).” Konumlandırma sürecinin amacı, firmanın tüketicilerin gözünde, rakiplerine

göre markalı ürünü nasıl algılayacağıdır. Dolayısıyla sağlam ve değerli bir marka kimliği konumlandırılabilir. “Konumlandırma stratejileri, rakiplerle nasıl rekabet edilmesi gerektiğini tanımlayan ve üstünlük sağlayıcı farklılıklar ile hedef pazarın özelliklerini belirleyen kavramlardır (Brooksbank, 1994: 10-14). ” “Pazarlamacılar birçok konumlandırma stratejisi takip edebilmektedir(Marsden, 2002:307-312). ” “Markalar konumlandırılırken karşıladıkları ihtiyaç ya da önerdikleri fikir gibi bir çok nokta esas alınabilir (Kotler and Armstrong, 2002:207). ” “Bir firma mutlaka markasının güçlü ve zayıf yönlerini gözden geçirmelidir. Bu firmanın pazarda karşılaşacağı tehditler ve fırsatlar nedeniyle çok önem arz etmektedir(Palmer, 2004:236-237). ”

- **Rakipler Açısından Konumlandırma:** Kafa kafaya konumlandırma stratejisi de denilen bu stratejide, firma temelde rakiplerinkine benzer yararlar sunar (Borça, 2004).

- **Ürün Sınıf ve Özelliklerine Göre Konumlandırma:** Bazen işletmelerin konumlandırma stratejileri, ürünlerini bir ürün sınıfı veya özelliği ile ilişkilendirmek veya arada bulunan böyle bir ilişkiyi koparmak şeklinde de olabilir(Peter and Olson, 1999: 487). Bazı firmalar ya da ülkeler ürünlerini arzu edilen belli bir sınıfa aitmiş gibi göstermektedirler (Tek, 1997:332).

- **Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma:** Bu yaklaşımda firmalar iki alternatif ele alırlar. Birincisi düşük fiyatlı konumlandırma stratejisidir(Hooley vd. , 1998:436). Bu noktada kalite çok önemlidir ve asıl üzerinde durulması gereken nokta tüketicinin kaliteden ne anlamıştır.

- **Hedef Pazarı Göre Konumlandırma:** İzlenen her konumlandırma stratejisinde dikkate alınması gereken hedef pazarın ve tüketicilerin gereksinimleridir. Bu stratejinin farkı ise diğer stratejilere göre hedef pazarı odak noktası olarak almasıdır(Tek, 1997:337).

- **Yeniden Konumlandırma:** Yeniden konumlandırma, hedef pazar diliminin ve rekabet avantajı sağlayan farklılıkların değiştirilmesi işidir. Burada hedef pazar veya farklılık yaratan etkenlerden birini değiştirmenin yanında her ikisinin birden değişimi de söz konusu olabilir (Kotler and Armstrong, 2002:256). Ürün veya hizmet özelliklerinin veya hedef müşteri kitlesinin değiştirilmesi gibi yöntemler aracılığı ile uygulanan bu strateji yeniden konumlandırma olarak adlandırılır (Burka, 1994:153). Yeniden konumlandırma stratejileri, konumlandırma stratejilerine nazaran gerçekleştirilmeleri daha zor ve riskli stratejilerdir. Yeniden konumlandırmanın birkaç seçeneği vardır (Kotler, 2000:418). Bunlar: gerçek yeniden konumlandırma, psikolojik yeniden konumlandırma, rekabetçi yeniden konumlandırma, değerleri yükselten yeniden konumlandırma, ihmal edilen değerler için yeniden konumlandırma, tercihleri değiştiren yeniden konumlandırma, markayı zenginleştiren yeniden konumlandırmadır(Doyle, 2003:177).

Kimi zaman firmalar markalarıyla ilgili iddialarını arttırdıkça inanılırlıklarını yitirebilmekte ve net olarak bir konumlandırma fırsatını riske atmaktadırlar(Aktuğlu, 2004:130). Marka konumlandırma kavramı temelinde tüm marka iletişimi çabalarını barındırdığından ve tüketici davranışlarının anlamlandırmak kimi zaman çok zor olduğundan, konumlandırma aşamasında bazı hataların yapılması söz konusudur. Bir firma genelde 4 konumlandırma yanlışından kaçınır(Kotler, 2000:300 ; Cheverton, 2004:163). Bunlar: eksik – yetersiz konumlandırma, aşırı konumlandırma, kafa karıştıran konumlandırma, kuşku konumlandırma (Aktuğlu, 2004:130).

Yöntem

Bu çalışma “Marka Konumlandırma ve Tüketici Tercihlerinin Uygulamalı Örneği” konulu çalışmanın uygulama aşamasında iki tescilli ve faaliyet içerisindeki marka üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada daha önce “Aktuğlu ve Temel tarafından 2006 yılında Selçuk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 15” de yayınlanan (Markalar Nasıl Tercih Ediliyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma) konu başlıklı makaledeki anket Doç. Dr. Işıl Karpat AKTUĞLU’dan izin alınmak koşulu ile bazı sorular ı değiştirilmiş ve çalışmaya uyarlanmıştır. Ayrıca “Süngü, Korkmaz ve Yahyaoğlu tarafından 2011 yılında İİB Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:2, Cilt:1 Yıl:2012 Sayfa 43-68” de yayınlanan (THE IMPORTANCE OF BRAND POSITIONING AND APPLIED EXAMPLE OF CREATION OF SECONDARY BRAND” konu başlıklı makalede kullanılan anket yine çalışmaya uyarlanmıştır ve bazı soruları kullanılmıştır. Bu anket ile ilgili olarak makale yazarlarından Doç. Dr. Hakan Murat KORKMAZ’dan izin alınmıştır. Daha önce kullanılmış ve uygulanmış olan her iki çalışmadaki anket güvenilirliği sağlanmış olduğundan yeniden güvenilirlik testlerine tabi tutulmamıştır.

Uygulamanın modelini oluşturan Demo ve Büfemtrak tescilli markalar hakkında biraz bilgi vermek gerekirse; DEMO 2010 yılında tescil edilmiş ve 600 m2 kapalı alanda 650 müşteri kapasiteli 48 çalışanlı bir işletme olarak faaliyet göstermektedir. Müşterileri özellikle ürün kalitesi, hizmet anlayışı ve özellikle hijyenik olan ürünlerine duyduğu güven nedeniyle markayı tercih etmektedir. Uygulamanın ikinci modelinde ise 2011 yılında tescil edilen BÜFEMTRAK bulunmaktadır. Bu marka bünyesinde daha çok cafe hızlı tüketim ve dinlenme amacıyla kurulmuş bir işletme profili bulunmaktadır. Bu işletmeye ait bazı bilgiler ise; 120 m2 kapalı alana sahip olan işletmede 6 çalışan ve belirli aralıklarda bu çalışan sayısı artırılmak koşulu ile 40 kişiye aynı anda hizmet sunabilen bir sahaya sahiptir. Markayı tercih edenler daha çok genç nesildir. Uygulama yapılmadan önce özellikle DEMO markasını talep eden müşteriler üzerinde nitel bir araştırma ve inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma içerisinde açık uçlu sorular yer almaktadır. Nitel özellikli bu sorular bazı uzman görüşleri alınarak gerçekleştirilmiştir. Nicel değerlendirme öncesinde yapılan bu araştırmaya toplam 10 kişi katılım gerçekleştirmiştir. Bu katılımcıların tamamı sürekli olarak her iki markayı tercih eden müşterilerdir. Katılımcıların yaş ve demografik dağılımları farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Kapsamı

Çalışmaya uygun olarak düzenlenen 19 demografik soru ve 4 farklı açıdan müşteri ve katılımcı düşüncelerini marka ve marka konumlandırma açısından ele alan ve 5’li likert ölçekli toplam 69 sorudan oluşan anket uygulamasına geçilmiştir. Araştırma kapsamında özellikle demo ve büfemtrak müşterilerine yönelik uygulama yapılmıştır. Bu iki işletme hakkında hem sözlü hem de yazılı olarak sorular yöneltilerek ankete kendi istek ve iradeleri ile katılmaları talep edilmiştir. Katılımcıların anketle ilgili düşüncelerine ve tercihlerine müdahale edilmemiştir. Tamamen kendi istek ve görüşlerini ankete yansıtmışlardır. Hiçbir katılımcının ismi ve kimlik bilgilerine değinilmemiş ve bu bilgilere yönelik bir talep oluşturulmamıştır. Bu nedenle anket bilgileri kim ya da kimler tarafından doldurulduğu kayıt altına alınmamıştır. Tamamen katılımcıların kendi düşünce ve tercihleri doğrultusunda anketler geri toplanmıştır. Anket uygulaması demo ve büfemtrak markalarıyla ilgili olarak gerçekleştirilmiş ve yaklaşık olarak 15 günde anket uygulaması tamamlanmıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen veri seti SPSS 19.0 (Statistical

Package for Social Sciences) paket programında analiz edilmiştir. Analiz kapsamında, sıklık tabloları, pasta ve çubuk grafikler, güvenilirlik ve geçerlilik analizi(Reliability Analysis), tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA), Tukey testi ve Bağımsız örneklem t testinden (Independent Samples t Test) faydalanılmıştır. Araştırmada bazı veriler 5 li likert ölçeğ ine uygun olarak hazırlanmıştır. Yargı ortalaması; 1-1, 49 arası olanlar en düşük katılım düzeyini (kesinlikle katılmıyorum) ifade ederken; 1, 50-2, 49 arası olanlar düşük katılım düzeyini (katılmıyorum); 2, 50-3, 49 arası olanlar kararsızlık düzeyini; 3, 50- 4, 49 arası olanlar yargıya ilişkin olumlu görüş düzeyini(katılıyorum); ve 4, 50-5, 00 arası olanlar ise en yüksek katılım düzeyini (kesinlikle katılıyorum) ifade etmektedir. Araştırma hipotezleri;

H1: Sosyo-ekonomik faktörlerin (cinsiyet, medeni durum, öğrenim ve gelir düzeyi) katılımcılar arasında marka değeri yansımalarına ilişkin tüketici algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.

H2: Marka ve tescil konusunda bilgi sahibi olan ve olmayan katılımcılar arasında marka değeri yansımalarına ilişkin tüketici algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.

H3: Markalı ürünleri tercih eden ve etmeyen katılımcılar arasında marka değeri yansımalarına ilişkin tüketici algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.

H4: Markalı ürünlerin kalitesine güvenen ve güvenmeyen katılımcılar arasında marka değeri yansımalarına ilişkin tüketici algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.

H5: Büfemtrak ve Demo Kafenin ürün ve hizmette bir kalite sunduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcılar arasında marka değeri yansımalarına ilişkin tüketici algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.

H6: Büfemtrak ve Demo kafenin müşteri memnuniyeti sağladığını düşünen ve düşünmeyen katılımcılar arasında marka değeri yansımalarına ilişkin tüketici algısı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Uygulama

Bu araştırmada katılımcıların marka değeri yansımaları ve tüketici algısını belirlemeye yönelik bir ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Güvenirlilik analizi

	Ölçek
Cronbach's Alfa	93,3

Yapılan güvenirlilik analizi sonucunda ölçeğe ilişkin alfa değeri incelendiğinde yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda tüm veri setlerinin normal dağıldığı sonucuna varılmış ve hipotezlerin testinde parametrik tekniklerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 2: Kolmogorov - Smirnov Normallik Testi

	TÜKETİ CİNİN MARKA TERCİH LERİ	MARKALI ÜRÜNLERİ ALMA TERCİH VE NEDENLERİ	MARKALI ÜRÜNLERD E EN FAZLA TERCİH NEDENLER İM	MARKA LI ÜRÜN LERLE İLGİLİ AVANT AJLAR
Kolmogorov- Smirnov Z	0.763	0.837	0.457	0.762
P	0.605	0.486	0.985	0.606

Araştırmaya katılan topluluğun demografik özelliklerine bakılacak olursa; %73 kadın ve %27 erkek biçiminde dağılımına sahip; medeni durumları incelendiğinde, %7'sinin evli, %93 ünün bekar olduğu; %7 sinin eşi çalışan statüsünde; katılımcıların %96 lık büyük bir bölümü çocuk sahibi değil; %74 lük çoğunluğu öğrenci statüsünde; katılımcıların %82 lik çoğunluğu 5 yıldan az çalışma süresine sahip; gelir düzeyi bakımından incelendiğinde, %52 sinin 1001-1500TL arası gelire sahip olduğu; katılımcıların %76'lık oranla lisans mezunu katılımcıların en fazla; %1'lik oranla doktora eğitim düzeyine sahip katılımcıların en az sıklığa sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %59 u yabancı dil bilgisine sahiptir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların;

- %88 i gazete, mecmua gibi yayın organlarını takip etmektedir.
- %72 si marka ve tescil konusunda bilgiye sahiptir.
- %80 i bildiği ve inandığı markalı ürünleri tercih etmektedir.
- %75 i markalı ürünlerin kalitesine güvenmektedir.
- %71 i sahte ürünleri tercih etmemektedir.
- Tamamı Büfemtrak ve Demo Kafe markalarını tanımaktadır ve yeterli bilgiye sahiptir.
- %82 si Büfemtrak ve Demo Kafe markalarının kaliteli hizmet sunduğunu, %79 u ise müşteri memnuniyetinin sağlandığını biçiminde sonuçlara ulaşmıştır.

Katılımcıların kendilerine yöneltilen yargılara verdikleri yanıtlar ve yanıt ortalamaları görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların en olumlu görüş belirttikleri yargı (4, 01) “Piyasada markalı olduğunu söyleyen ama markalı olmayan sahte olan çok sayıda ürün bulunuyor.” Biçiminde ortaya çıkarken en olumsuz görüş belirtilen yargı ise (1, 94) “Marka konusunda psikolojik olarak takıntılıyım, bu nedenle markalı ürünleri tercih ederim.” olarak ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların en olumlu görüş belirttikleri yargı (3, 50) “İhtiyaç duyduğum için.” Biçiminde ortaya çıkarken en olumsuz görüş belirtilen yargı ise (2, 03) “Eşim, ailem, çevrem ve bulunduğum ortam nedeniyle markalı ürünleri tercih ederim.” olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların en olumlu görüş belirttikleri yargı (3, 79) “Markalı ürünlerin belirli dönemlerde yaptığı promosyon ve indirimler tercih nedenimdir.” Biçiminde ortaya çıkarken en olumsuz görüş belirtilen yargı ise (2, 20) “Markalı ürünlerin fiyatı en fazla tercih nedenimdir.” olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların en olumlu görüş belirttikleri yargı (3, 81) “Markalı ürünlerin değişimi daha kolay.” Biçiminde ortaya çıkarken en olumsuz görüş belirtilen yargı ise (2, 73) “Markalı ürünlerin daha uygun fiyat avantajı sunduğunu düşünüyorum.” olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Cinsiyete ilişkin karşılaştırmalar

		N	Ortalama	Standart sapma	t	p
TÜKETİCİNİN MARKA TERCİHLERİ	Kadın	73	2. 7726	. 43278	-1.	0.
MARKALI ÜRÜNLERİ ALMA TERCİH VE NEDENLERİ	Erkek	27	2. 9000	. 46160	284	202
MARKALI ÜRÜNLERDE EN FAZLA TERCİH NEDENLERİM	Kadın	73	2. 5680	. 64445		
	Erkek	27	2. 8889	. 60511	-2.	0.
MARKALI ÜRÜNLERLE İLGİLİ AVANTAJLAR	Kadın	73	3. 3955	. 72723	246	027
	Erkek	27	3. 3495	. 57629	0.	0.
	Kadın	73	3. 2495	. 69560	296	768
	Erkek	27	3. 3545	. 54766	-0.	0.
					707	481

Yapılan t testi sonucunda kadın ve erkek katılımcılar arasında tüketicinin marka tercihleri, markalı ürünlerde en fazla tercih nedenleri ve markalı ürünlerle ilgili avantajlar yargılarına katılım düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık bulunmazken markalı ürünleri alma tercih ve nedenleri yargılarına katılım düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. ($p < 0, 05$) Erkek katılımcıların markalı ürünleri alma tercih ve nedenleri yargılarına bakış açıları, kadın katılımcılara göre daha olumludur.

Tablo 4: Medeni duruma ilişkin karşılaştırmalar

		N	Ortalama	Standart sapma	t	p
TÜKETİCİNİN MARKA TERCİHLERİ	Evli	7	2. 6857	. 47056	-0. 751	0. 454
	Bekar	93	2. 8161	. 44117		
MARKALI ÜRÜNLERİ ALMA TERCİH VE NEDENLERİ	Evli	7	2. 4286	. 55758	-0. 958	0. 340
	Bekar	93	2. 6717	. 65277		
MARKALI ÜRÜNLERDE EN FAZLA TERCİH NEDENLERİM	Evli	7	3. 0625	. 76206	-1. 284	0. 202
	Bekar	93	3. 4073	. 67965		
MARKALI ÜRÜNLERLE İLGİLİ AVANTAJLAR	Evli	7	3. 1531	. 70521	-0. 518	0. 605
	Bekar	93	3. 2873	. 65734		

Evli ve bekar katılımcılar arasında tüketicinin marka tercihleri, markalı ürünlerde en fazla tercih nedenleri, markalı ürünlerle ilgili avantajlar ve markalı ürünleri alma tercih ve nedenleri yargılarına katılım düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. ($p > 0, 05$)

Tablo 5: Eğitim düzeyine ilişkin karşılaştırmalar

		N	Ortalama	Standart sapma	F	p
Tüketicinin Marka Tercihleri	Ön lisans	19	2. 8000	. 39861	. 521	. 669
	Lisans	76	2. 8171	. 45939		
	Y. Lisans	4	2. 5750	. 34034		
	Doktora	1	3. 1000	.		
	Toplam	100	2. 8070	. 44205		
Markalı Ürünleri Alma Tercih Ve Nedenleri	Ön lisans	19	2. 6526	. 69552	. 591	. 623
	Lisans	76	2. 6632	. 64304		
	Y. Lisans	4	2. 7167	. 57187		
	Doktora	1	1. 8000	.		
	Toplam	100	2. 6547	. 64708		
Markalı Ürünlerde En Fazla Tercih Nedenlerim	Ön lisans	19	3. 3158	. 83215	. 764	. 517
	Lisans	76	3. 4243	. 64593		
	Y. Lisans	4	3. 1094	. 79774		
	Doktora	1	2. 6250	.		
	Toplam	100	3. 3831	. 68722		
Markalı Ürünlerle İlgili Avantajlar	Ön lisans	19	3. 3045	. 73109	. 077	. 972
	Lisans	76	3. 2777	. 65386		
	Y. Lisans	4	3. 2232	. 59574		
	Doktora	1	3. 0000	.		
	Toplam	100	3. 2779	. 65792		

Tüketicinin marka tercihleri, markalı ürünlerde en fazla tercih nedenleri, markalı ürünlerle ilgili avantajlar ve markalı ürünleri alma tercih ve nedenleri yargılarına katılım düzeyi, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p > 0, 05$)

Tablo 6: Gelir düzeyine ilişkin karşılaştırmalar

	N	Ortalama	Standart sapma	F	p	
Tüketicinin Marka Tercihleri	<1000	38	2. 7474	. 47004	. 371	. 829
	1001-1500	52	2. 8519	. 41231		
	1501-2000	6	2. 7667	. 52026		
	2001-1500	2	2. 9500	. 07071		
	2501 ve üzeri	2	2. 7500	. 91924		
	Toplam	100	2. 8070	. 44205		
Markalı Ürünleri Alma Tercih Ve Nedenleri	<1000	38	2. 8561	. 61523	1. 594	. 182
	1001-1500	52	2. 5385	. 64970		
	1501-2000	6	2. 4111	. 64002		
	2001-1500	2	2. 6000	. 94281		
	2501 ve üzeri	2	2. 6333	. 61283		
	Toplam	100	2. 6547	. 64708		
Markalı Ürünlerde En Fazla Tercih Nedenleri	<1000	38	3. 4638	. 63116	. 698	. 595
	1001-1500	52	3. 3450	. 71738		
	1501-2000	6	3. 4583	. 63942		
	2001-1500	2	3. 3125	1. 32583		
	2501 ve üzeri	2	2. 6875	. 79550		
	Toplam	100	3. 3831	. 68722		
Markalı Ürünlerle İlgili Avantajlar	<1000	38	3. 4746	. 64585	1. 593	. 182
	1001-1500	52	3. 1380	. 65903		
	1501-2000	6	3. 2440	. 40116		
	2001-1500	2	3. 5000	1. 11117		
	2501 ve üzeri	2	3. 0536	. 73236		
	Toplam	100	3. 2779	. 65792		

Yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucunda tüketicinin marka tercihleri, markalı ürünlerde en fazla tercih nedenleri, markalı ürünlerle ilgili avantajlar ve markalı ürünleri alma tercih ve nedenleri yargılarına katılım düzeylerinin, gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ($p > 0, 05$)

Tablo 7: Marka ve tescil konusuna ilişkin bilgi sahibi olmaya yönelik karşılaştırmalar

		N	Ortalama	Standart sapma	t	p
Tüketicinin Marka Tercihleri	Var	72	2. 7847	. 44711	-. 807	. 422
	Yok	28	2. 8643	. 43138		
Markalı Ürünleri Alma Tercih Ve Nedenleri	Var	72	2. 6574	. 61350	. 068	. 946
	Yok	28	2. 6476	. 73856		
Markalı Ürünlerde En Fazla Tercih Nedenlerim	Var	72	3. 3958	. 68522	. 295	. 768
	Yok	28	3. 3504	. 70390		
Markalı Ürünlerle İlgili Avantajlar	Var	72	3. 3229	. 62361	1. 099	. 274
	Yok	28	3. 1620	. 73838		

Marka ve tescil konusuna ilişkin bilgi sahibi olan ve olmayan katılımcılar arasında tüketicinin marka tercihleri, markalı ürünlerde en fazla tercih nedenleri, markalı ürünlerle ilgili avantajlar, markalı ürünleri alma tercih ve nedenleri yargılarına katılım düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($p > 0, 05$)

Tablo 8: Markalı ürünleri tercih etme durumuna yönelik karşılaştırmalar

		N	Ortalama	Standart sapma	t	p
TÜKETİCİNİN MARKA TERCİHLERİ	Evet	80	2. 8150	. 43315	. 360	. 719
	Hayır	20	2. 7750	. 48653		
MARKALI ÜRÜNLERİ ALMA TERCİH VE NEDENLERİ	Evet	80	2. 7358	. 60308	2. 579	. 011
	Hayır	20	2. 3300	. 72852		
MARKALI ÜRÜNLERDE EN FAZLA TERCİH NEDENLERİM	Evet	80	3. 4875	. 68454	3. 689	. 001
	Hayır	20	2. 9656	. 53206		
MARKALI ÜRÜNLERLE İLGİLİ AVANTAJLAR	Evet	80	3. 3978	. 62184	3. 898	. 000
	Hayır	20	2. 7982	. 58733		

Marka tercih eden ve etmeyen katılımcılar arasında tüketicinin marka tercihleri yargılarına katılı m düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık yoktur. ($p > 0, 05$) Bunun yanında markalı ürünlerde en fazla tercih nedenleri, markalı ürünlerle ilgili avantajlar, markalı ürünleri alma tercih ve nedenleri yargılarına katılı m düzeyleri, markalı ürün tercih etme durumuna göre farklılaşmaktadır. ($p > 0, 05$) Sürekli tanıdığı ve bildiği markalı ürünü tercih eden katılımcıların markalı ürünlerde en fazla tercih nedenleri, markalı ürünlerle ilgili avantajlar, markalı ürünleri alma tercih ve nedenleri yargılarına katılım düzeyleri, markalı ürün tercih etmeyenlere göre daha olumludur.

Tablo 9: Markalı ürünlerin kalitesine güvenme durumuna yönelik karşılaştırmalar

		N	Ortalama	Standart sapma	t	p
Tüketicinin Marka Tercihleri	Evet	75	2. 8213	. 41011	. 560	. 577
Markalı Ürünleri Alma Tercih Ve Nedenleri	Hayır	25	2. 7640	. 53376		
	Evet	75	2. 6827	. 60843		
	Hayır	25	2. 5707	. 75892	. 748	. 456
Markalı Ürünlerde En Fazla Tercih Nedenlerim	Evet	75	3. 4225	. 70132		
	Hayır	25	3. 2650	. 64203	. 992	. 323
Markalı Ürünlerle İlgili Avantajlar	Evet	75	3. 3090	. 61888	. 820	. 414
	Hayır	25	3. 1843	. 76970		

Markalı ürünlerin kalitesine güvenen ve güvenmeyen katılımcılar arasında tüketicinin marka tercihleri, markalı ürünlerde en fazla tercih nedenleri, markalı ürünlerle ilgili avantajlar, markalı ürünleri alma tercih ve nedenleri yargılarına katılım düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($p > 0, 05$)

Tablo 10: Büfemtrak ve Demo Kafenin müşteri memnuniyeti sağlama durumuna yönelik karşılaştırmalar

		N	Ortalama	Standart sapma	t	p
Tüketicinin Marka Tercihleri	Evet	79	2. 7949	. 45373	-. 527	. 599
	Hayır	21	2. 8524	. 40202		
Markalı Ürünleri Alma Tercih Ve Nedenleri	Evet	79	2. 6203	. 65113	-1. 032	. 305
	Hayır	21	2. 7841	. 62996		
Markalı Ürünlerde En Fazla Tercih Nedenlerim	Evet	79	3. 3995	. 66238	. 461	. 646
	Hayır	21	3. 3214	. 78841		
Markalı Ürünlerle İlgili Avantajlar	Evet	79	3. 2771	. 68793	-. 021	. 983
	Hayır	21	3. 2806	. 54495		

T testi tablosunda görüldüğü gibi tüketicinin marka tercihleri, markalı ürünlerde en fazla tercih nedenleri, markalı ürünlerle ilgili avantajlar, markalı ürünleri alma tercih ve nedenleri yargılarına katılım düzeyi Büfemtrak ve Demo Kafenin müşteri memnuniyeti sağlama durumuna göre farklılık göstermemiştir. ($p > 0, 05$)

Sonuç

Marka ve tescil faktörünün hukuki önemi, müşteri tercih ve nedenlerinin araştırılarak müşteri algısının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada toplam 100 katılımcı yer almıştır. Söz konusu katılımcılar demografik özellikleri bakımından incelendiğinde; %73 kadın ve %27 erkek; %7'sinin evli, %93 ünün bekar; %7 sinin eşi çalışan statüsünde; %96 lık büyük bir bölümü çocuk sahibi değil; %74 lük çoğunluğu öğrenci statüsünde; %82 lik çoğunluğu 5 yıldan az çalışma süresine sahip; %52 sinin 1001-1500TL arası gelire sahip olduğu; %76'lık oranla lisans mezunu katılımcıların en fazla; %1'lik oranla doktora eğitim düzeyine sahip katılımcıların en az sıklığa sahip olduğu; %59 u yabancı dil bilgisine sahip olduğu biçiminde sonuçlar elde edilmiştir.

Söz konusu katılımcıların tercih ve nedenlerinin araştırılarak müşteri algısının belirlenmesinde, 4 farklı boyutta ele alınan 67 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's alpha değeri hesaplanmış ve ölçeğin yüksek düzey güvenilir olduğu belirlenmiştir. İkinci aşamada Kolmogorov- Smirnov testi ile veri setinin normal dağılıma uygunluğu incelenmiş ve tüm değişkenlerin normal dağıldığı belirlenmiştir. Bu sonuçtan yola çıkılarak analizin geri kalan

bölümünde parametrik tekniklerin kullanılmasına karar verilmiştir. Demografik özellikler ve katılımcıların bilgi düzeyini ölçen sorulara ilişkin karıştırmalarda 2 grup için bağımsız t testi, ikiden fazla grup için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Sonraki aşamada katılımcıların markalı ürünlere ilişkin görüşleri incelenmiş ve; %88'i gazete, mecmua gibi yayın organlarını takip etmekte; %72'si marka ve tescil konusunda bilgiye sahip; %80 i bildiği ve inandığı markalı ürünleri tercih etmekte; %75'i markalı ürünlerin kalitesine güvenmekte; %71 i sahte ürünleri tercih etmemekte; tamamı Büfemtrak ve Demo Kafe markalarını tanımadıkları ve yeterli bilgiye sahip; %82 si Büfemtrak ve Demo Kafe markalarının kaliteli hizmet sunduğunu, %79 u ise müşteri memnuniyetinin sağlandığı biçiminde sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcıların markalı ürünleri tercih nedenleri incelenmiş ve "İhtiyaç duyduğum için." Yargısının en önemli neden olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Markalı ürünlerde en fazla tercih nedeni ise "Markalı ürünlerin belirli dönemlerde yaptığı promosyon ve indirimler tercih nedenimdir." Yargısı ile ortaya çıkarken, markalı ürünlere ilişkin en önemli avantaj ürün değişiminin daha kolay olması yönünde ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin marka tercihlerine ilişkin yapılan incelemede ise "Piyasada markalı olduğunu söyleyen ama markalı olmayan sahte olan çok sayıda ürün bulunuyor." Görüşünün hakim olduğu görülmüştür. Marka ve tescil faktörü ile Büfemtrak ve Demo Kafe markalarının bilinirliğine ilişkin yapılan incelemede katılımcıların büyük çoğunluğunun marka ve tescil konusunda bilgi sahibi olması, bildiği ve inandığı markalı ürünleri tercih etmesi, kalitesine güvenmesi, sahte ürünleri tercih etmemesi, Büfemtrak ve Demo Kafe markalarının kaliteli hizmet sunduğunu ve müşteri memnuniyetini sağladığını belirtmesi ve bunun yanında katılımcıların tamamının Büfemtrak ve Demo Kafe markalarını tanıdıkları ve yeterli bilgiye sahip olmaları göze çarpan sonuçlar olarak dikkati çekmiştir. Son olarak tüketicinin marka tercihleri, markalı ürünlerde en fazla tercih nedenleri, markalı ürünlerle ilgili avantajlar, markalı ürünleri alma tercih ve nedenlerine ilişkin yapılan karşılaştırmalarda anlamlı bulunan sonuçlar aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

- Erkek katılımcıların markalı ürünleri alma tercih ve nedenleri yargılarına bakış açıları, kadın katılımcılara göre daha olumludur.

- Sürekli tanıdığı ve bildiği markalı ürünü tercih eden katılımcıların markalı ürünlerde en fazla tercih nedenleri, markalı ürünlerle ilgili avantajlar, markalı ürünleri alma tercih ve nedenleri yargılarına katılım düzeyleri, markalı ürün tercih etmeyenlere göre daha olumludur.

Bu bağlamda cinsiyet faktörünün ve sürekli tanıdığı ve bildiği markalı ürünü tercih etme durumunun markalı ürünlerde en fazla tercih nedenleri, markalı ürünlerle ilgili avantajlar, markalı ürünleri alma tercih ve nedenleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Kaynaklar

AKTUĞLU, I. K. :(2004). *Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları

AAKER, D. :(1996). *Building Strong Brands*, First Edt. , The Free Press A Division Of Simon & Schuster Inc. , New York. S. 68

AYDENİZ A. A. ve SAYDAN, R. :(2004). *Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi Ve Mavi Jeans Örneği* Mevzuat Dergisi, Yıl 7, Sayı:81

- ALTUNIŞIK, U. :(2010). Www. Marketingturkiye. Com/?Sf=Bilgibankası/Detay&No=162, Erişim. 12. Ağustos. 2010
- BORÇA, G. :(2005). “ Marka Gücü Nasıl Ölçülür”, Www. Marketingturkiye2. Htm
- BESEN, B. :(2002). Marka Sermayesinin Oluşumu Ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi, Doktora Tezi İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, S. 15, Besen, 2002, S. 8
- BROOKSBANK, R. :(1994). The Anatomy Of Marketing Positioning Strategy, Marketing Intelligence And Planning, Vol:12, Iss:4, S:10-14
- BUELL, V. P. :(1985). Marketing Management:A Strategic Planning Approach, University Of Massachusetts, S. 222
- DIBB, S. :(1998). Marketing Segmentation: Strategies For Success, Marketing Intelligence And Planning, Vol:16, Iss:7, S:394-406
- DOYLE, P. :(2003). Değ er Temelli Pazarlama, , Mediacat Kitapları, İstanbul, S. 421 & Mercer, P. (1994), Marketing , London Blackwell Publishing, S. 177
- DPT; (2000). Beş Yıllık Kalkınma Planı, Fikri Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara. S. 261-263
- DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ (DTÖ). :(2012). Http://Www. Mfa. Gov. Tr/Dunya-Ticaret-Orgutu-İdtoi. Tr. Mfa
- ERNEST HIRSCH :(2012). Bern Sözleşmesi. 2012. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,
<Http://Auhf. Ankara. Edu. Tr/Dergiler/Auhfd-Arsiv/Auhf-1950-07-01-02/Auhf-1950-07-01-02-Hirsch. Pdf>, Ss. 134, 135,
- FARESE, L. Vd. :(1985). Marketing, Second Edition, Macmillan Publishing Company. S. 263
- GÖKAY, Ç. :(2003). “ Mü şteri Bakış Açısından Marka Yayıma Başarısının Modellenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Ss. 10-11
- GÜNGÖR, K. :(2006). “İktisadın Tarihine Kısa Bir Bakış Ve Merkantilizmden Günümüze İktisadi Düşünceler”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Afyon.
- HIEBING, R. G. :(2004). One – Day Marketing Plan, The Mc Graw Hill Companies, S. 20
- HOOLEY, G. J. , SAUNDERS, J. and PIERCY, N. :(1998). Marketing Strategy And Competitive Positioning, Prentice Hall Europe, London, S. 436
- JOBBER, D. :(2003). Principles And Practice Of Marketing: Fundamentals Of Modern Marketing Thought, 4th Edition, Mc Graw – Hill Higher Ed. , S. 225
- JULAR, J. :(2008). “ Tüketicilerin Marka Genişlemesi Üzerindeki Algılamalarına İlişkin Bir Uygulama” Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sbe
- KIRDAR, Y. :(2002). Marka Stratejilerinin Oluşturulması Coca Cola Örneği, Review Of Social, Economic & Business Studies, Vol. 3/4
- KINNEAR, T. C. , BERNHART, K. L. and KRENTLER, K. A. :(1996). Principles Of Marketing, Harper Collins Aktaran Erdil,

- KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. :(2002). Principles Of Marketing, Prentice Hall International, S. 207
- KOCH. R. :(1997). “A Dan Z Ye İşletme Ve Finans”, İstanbul: Dünya Yayıncılık
- KOTLER, P. :(2000). *Marketing Management*, Millenium Edition , Prentice Hall International
- MARANGOZ, M. :(2007). “ Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, Ege Akademik Bakış, 7(2), 459-483, S. 461
- MARSDEN, P. :(2002). Brand Positioning: Meme’s The Word, Marketing Intelligence And Planning, Vol:20, Iss:5, S:307-312
- MUCUK, İ. :(2001). *Pazarlama İlkeleri*, On üçüncü Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- ODABAŞI Y. ve Oyman, M. :(2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları
- ÖNCEL, M. :(2010). “Marka Ve Markanın Önemi”, Ankara Hukuk Fakültesi, Ticaret Hukuku A. B. Sosyal Bil. Dergisi, Mart, Ankara.
- ÖZASLAN, N. :(2007). “İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları Ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, Marmara Ün. Sos. Bilm. Enstitüsü, Yayınlanmış Yük. Lis. Tezi, İstanbul
- ÖZGÜNER, H. :(2003). “Kentsel Peyzajda Doğal Stilin Fonksiyonel Değerlerini Ve Bunların Klasik Stille Karşılaştırılması”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:2 Seri:A Isparta.
- ÖZTRAK, İ. :(1971). Fikir Ve Sanat Eserleri Üzerindeki Haklar, Ankara. Ss. 4-5
- PALMER. A. :(2004). Introduction To Marketing, Theory And Practice, Oxford University Press, S. 236-237
- PALUMBO, F. and HERBIG, P. :(2000). The Multicultural Context Of Brand Loyalty , European Journal Of Innovation Management, C:3, S:3, S. 117
- PETER, P. J. and OLSON, J. :(1999). Consumer Behavior And Marketing Strategy, Irwin Mc Graw Hill, Boston, S. 487
- PRINGLE, H. and THOMPSON, M. :(2000). *Marka Ruhü. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla Marka Yaratmak*, İstanbul: Scala Yayıncılık Ve Tanıtım A. Ş
- SABRI, T. :(2004). “Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi Ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, Cilt:6, Sayı:21, Ocak 2004
- STANTON, W. J. Vd. :(1981). Fundamentals Of Marketing, Tenth Edition, Mcgraw-Hill Inc. S. 263
- ŞAHİN, A. :(1998). Marka Kimliği, İ. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, S:8
- TAN, S. :(1999). Marka Yayma Stratejisi: Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, S. 8
- The Coca Cola Company. :(2002). How To Make Successful Brand Positioning, S. 1-10)

TEK, Ö. B. :(1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*, İzmir: Cem Ofset

TEK, Ö. B. :(1999). “*Pazarlama & İlkeleri*”, İstanbul: Beta Yayınları

ÜNER, M. ve ALKIBAY, S. :(2000). Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı: Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, S:277-297

YAVUZ, E. :(2004). Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sbe, S. 11

[Http://www.wipo.int/portal/index.html](http://www.wipo.int/portal/index.html). En Erişim: 25. 11. 2012 Www.

Brandchannel. Com, 22. 11. 2004

[Http://www.tml.web.tr/download/pazarlamaya-giris.pdf](http://www.tml.web.tr/download/pazarlamaya-giris.pdf) 6102 Türk Ticaret Kanunu